

IMPACT CRISE

APPUI EN INGÉNIERIE DE DIAGNOSTIC ET
D'OBSERVATOIRE POST-CRISE DE
L'OFFRE COMMERCIALE EN CENTRE-
BOURG

DIAGNOSTIC FLASH DE LA
RÉSILIENCE COMMERCIALE ET
RECOMMANDATIONS

VILLE DE EYMET

SEPTEMBRE 2022



SOMMAIRE

01 | Introduction, cadre,
objectifs et approche
méthodologique

02 | Indicateurs clés du
commerce

03 | Initiatives et actions
engagées

04 | Résultats des enquêtes

05 | Synthèse et
préconisations



01

INTRODUCTION

Cadre, objectifs et
approche
méthodologique

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Contexte et objectifs

Contexte

Dans les cœurs de ville et centres-bourgs déjà fragilisés, les effets de la crise sanitaire constituent un risque important pour le fonctionnement du tissu commercial, et ils menacent de compromettre les efforts de revitalisation engagés.

Une évaluation des conséquences de cette crise est nécessaire, pour identifier les secteurs à risques, pour anticiper et permettre aux collectivités locales d'adapter leur réponse.

La Banque des Territoires, très mobilisée sur l'accompagnement des territoires, a souhaité contribuer rapidement par de nouvelles propositions au plan de relance économique. C'est dans ce cadre qu'elle finance la présente analyse sur les perspectives d'évolution du commerce des centre-bourgs, afin d'aider la Ville de Eymet dans la mise en œuvre de son plan d'actions.

Ce diagnostic est réalisé selon les objectifs suivants :

1. Evaluer, en s'appuyant sur des indicateurs clés et relevés de terrain, le niveau de résilience du centre-bourg
2. Identifier les principales zones de fragilité de la structure commerciale et les points d'appui possibles
3. Formuler des premières recommandations au niveau de la politique de relance et identifier les secteurs d'actions prioritaires

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Une méthodologie hybride

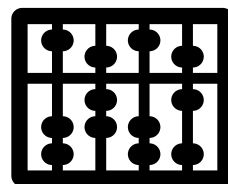
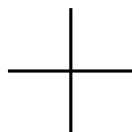


UNE VISITE DE TERRAIN ET DES ENTRETIENS

Un relevé de terrain sur l'ensemble des cellules commerciales d'Eymet.

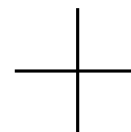
Des entretiens réalisés auprès des commerçants, élus et personnes ressources du territoire

Deux enquêtes auprès des habitants et des commerçants sur internet



L'UTILISATION ET L'ANALYSE D'UNE BASE DE DONNÉES

Traitement de données sourcées à la fois auprès des acteurs rencontrés lors des entretiens, et obtenues via les relevés de terrain et des bases de données (INSEE, Observatoire des Territoires...) et formalisation cartographique



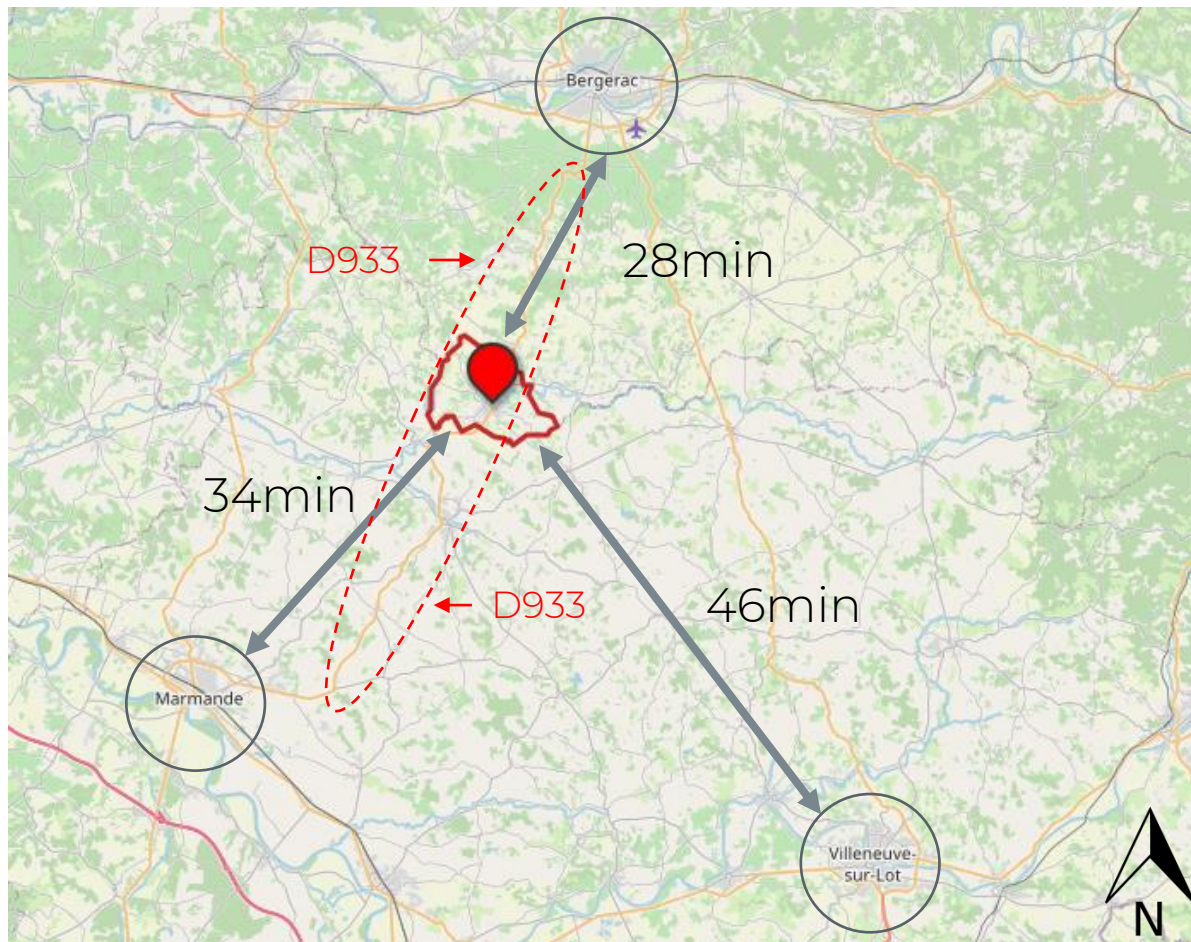
UN REGARD D'EXPERTS DE LA SCET

Des approfondissements et des éclairages pour garantir la **bonne compréhension des indicateurs** et la pertinence des conclusions du diagnostic

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Périmètre retenu

Eymet dans son environnement : les grands pôles urbains



Source : SCET / Observatoire des Territoires

Eymet profite du passage de la D933 reliant Bergerac à Marmande en se situant quasiment à équidistance des deux villes.

Cette tendance sera confirmée par l'analyse des flux entrants/sortants, selon laquelle les actifs résidant Eymet se tournent vers les pôles entourés ci-contre (principalement Bergerac).

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

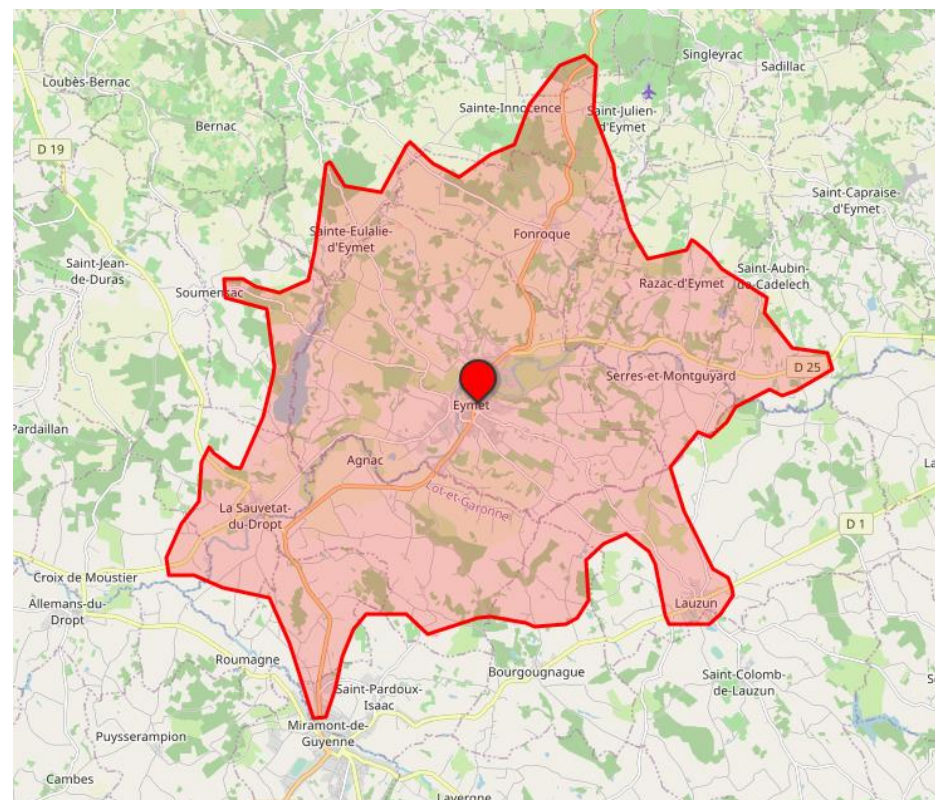
Périmètre retenu

Périmètre de la commune



2 614 habitants en 2018

Zone de chalandise (app. 10 min en voiture)



Zone 6 257 habitants en 2018

Source : SCET / Observatoire des Territoires

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Constats sur le territoire

- La cité médiévale d'Eymet marque l'entrée Sud du Périgord. Elle occupe un site historiquement privilégié
- L'organisation urbaine du Centre-Bourg d'Eymet est inscrit dans un plan dit « à damier ». La Bastide est organisée selon un réseau viaire et venelle perpendiculaires.
- La Bastide d'Eymet profite **d'une place** entourée de maisons à arcades ainsi qu'un cœur historique très animé.
- Le centre-bourg possède un château avec un donjon qui domine la bastide
- La Place de la Bastide, rénovée, est le cœur battant commerçant de la cité. Le tracé de la départementale a néanmoins déplacé l'attrait commercial de la ville vers le boulevard national, large avenue dominée par l'usage de la voiture.
- L'activité commerciale à Eymet s'articule autour de trois zones: La bastide, le boulevard national et le secteur de carrefour contact.





02

Indicateurs clefs du commerce : situation du centre-bourg

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

La diversité commerciale d'un centre-ville, un élément clef de résilience

Devant reposer sur un niveau de commercialité minimum, la diversité de l'offre marchande d'une ville est un vecteur important qui permet de générer une fréquentation élargie.

Dans la phase de modification des comportements d'achat que nous connaissons actuellement, cette diversité constitue un amortisseur appréciable et elle est de nature à permettre de meilleures possibilités de rebond.

En conjonction avec d'autres points forts commerciaux faisant destination aux yeux de la clientèle, comme par exemple la présence de locomotives commerciales, la diversité du socle marchand du centre ville est un indicateur important de résilience.

1. La diversité commerciale du centre-ville

Localisation des activités du centre ville



Source : SCET / relevé de commerces / Juillet 2021

- Les commerces d'Eymet se structurent essentiellement en cœur-de-ville et le long du Boulevard National.
- L'emplacement du Carrefour Contact au nord ne semble pas impacter la proposition commerciale du centre-ville.
- Visuellement, la densité ainsi que le regroupement des commerces à Eymet apparaissent assez nettement, et les axes marchands sont relativement visibles.



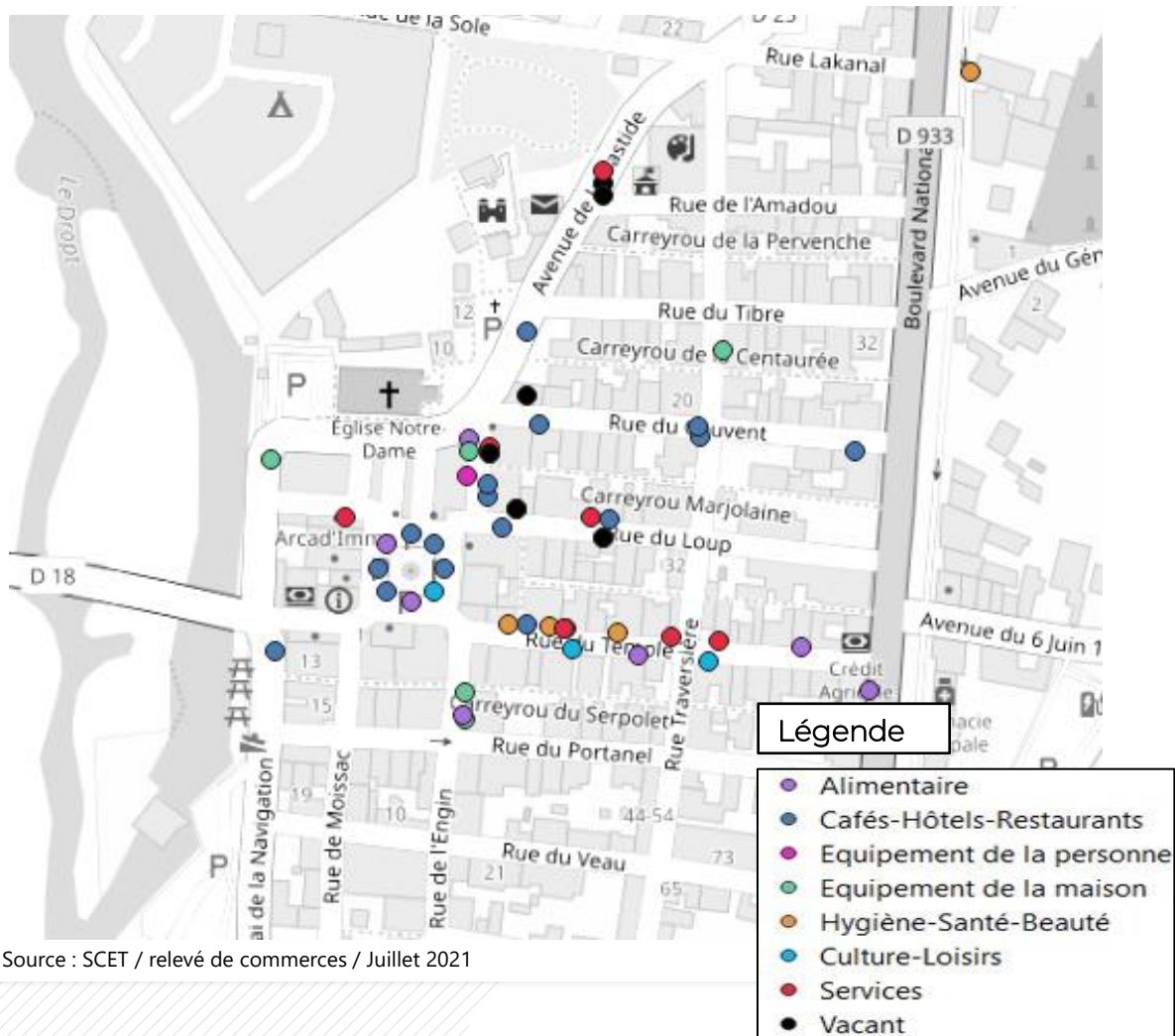
Légende

●	Alimentaire
●	Cafés-Hôtels-Restaurants
●	Equipement de la personne
●	Equipement de la maison
●	Hygiène-Santé-Beauté
●	Culture-Loisirs
●	Services
●	Vacant

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

Localisation des activités du cœur-de-ville



Source : SCET / relevé de commerces / Juillet 2021

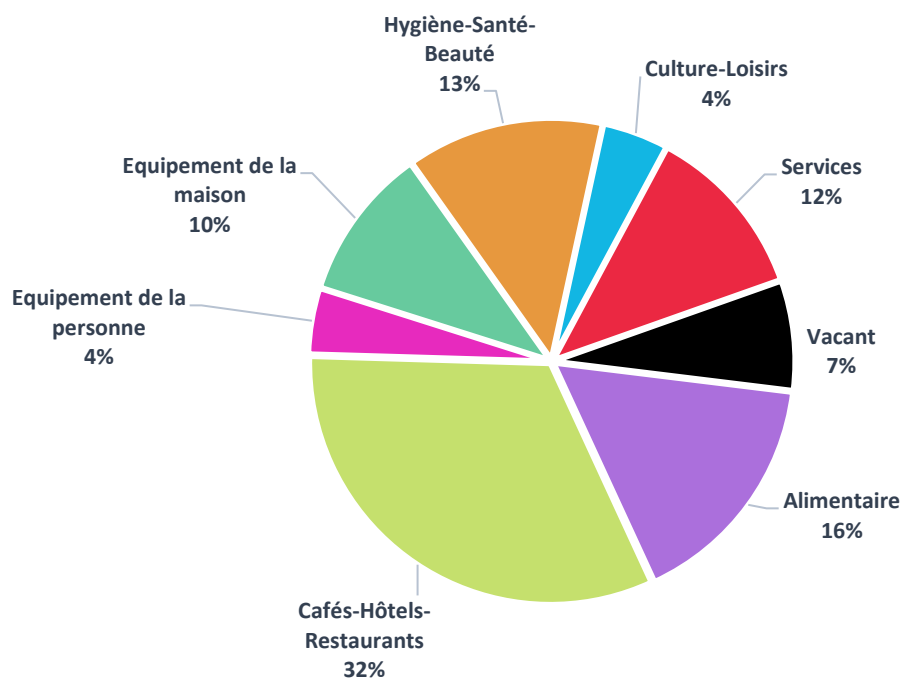
- Le linéaire commercial se définit de façon continue le long de la rue du Temple et de la place Gambetta.
- La place Gambetta sur laquelle débouchent de nombreuses rues perpendiculaires semble être le cœur battant d'Eymet où l'on retrouve un des points forts de la proposition commerciale : l'offre de restauration.
- Eymet propose de nombreuses possibilités de stationnement à des emplacements centraux et qui invitent à la déambulation (à proximité du Dropt, derrière l'Eglise, à côté de la pharmacie à deux pas de la rue du Temple, ...). Néanmoins, certains parkings ne bénéficient pas d'une grande visibilité et le stationnement demeure problématique



02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

L'occupation des locaux du centre-ville



Source : SCET / relevé de commerces

Informations clés

63

Locaux commerciaux occupés

46 Attendus*

* prédiction du nb. de commerce attendus en utilisant la population et le nb. de commerce dans les autres villes PVD

2 Moyenne surface

2 Enseignes nationales

Taux de commercialité*

34%

Moyenne France : 29%

* part des commerces qui participent à l'animation commerciale : loisirs/culture, équipement de la personne, équipement de la maison, alimentaire

Taux de vacance

7%

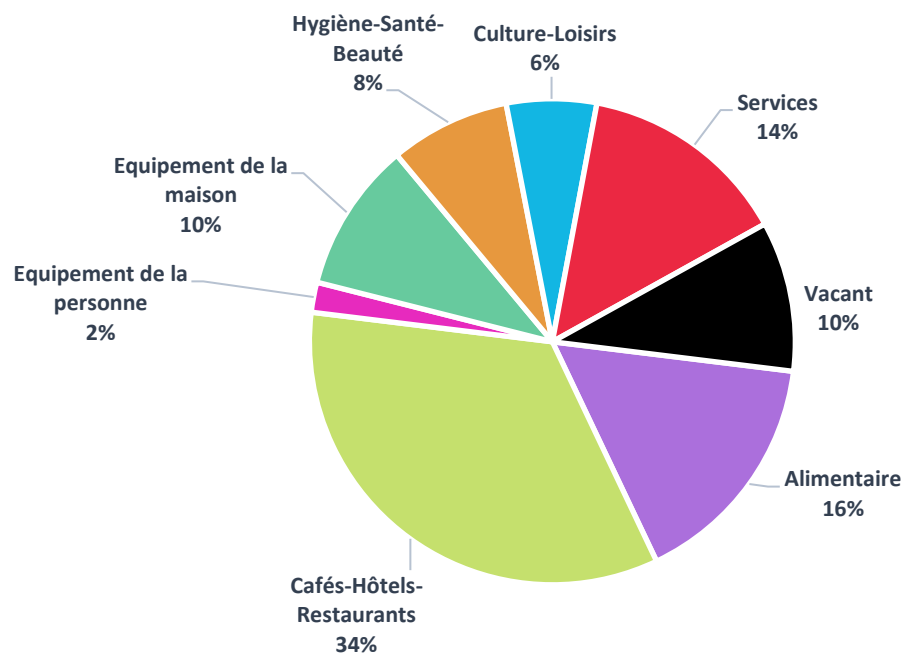
Moyenne France : 10%

Soit 5 locaux vacants

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

L'occupation des locaux du cœur-de-ville



Source : SCET / relevé de commerces

Informations clés

45

Locaux commerciaux occupés

1 Moyenne surface

1 Enseignes nationales

Taux de commercialité*

34%

Moyenne France : 29%

* part des commerces qui participent à l'animation commerciale : loisirs/culture, équipement de la personne, équipement de la maison, alimentaire

Taux de vacance

10%

Moyenne France : 10%

Soit 5 locaux vacants

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

Type de commerce	% à Eymet	% au cœur-de-ville	Ratio offre équilibrée en centre-ville
Alimentaire	17%	18%	12%
Cafés-Hôtels-Restaurants	35%	38%	22%
Équipement de la personne	5%	3%	5%
Équipement de la maison	11%	11%	6%
Hygiène-Santé-Beauté	14%	9%	23%
Culture-Loisirs	5%	7%	4%
Services	13%	16%	28%

Source : SCET / relevé de commerces / Octobre 2021 // synthèse d'études menées par la SCET (PVD et ACV)

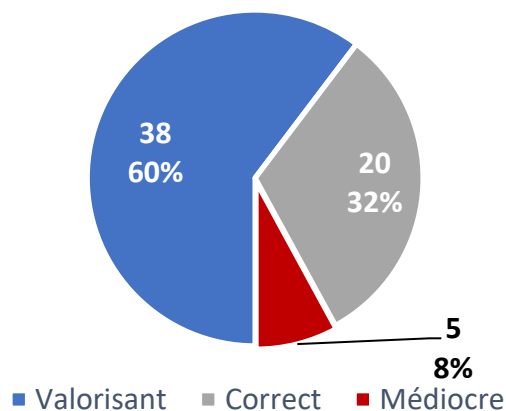
Analyse

- Le tissu commercial diffère notablement de la moyenne observée sur d'autres villes, les principales différences résidant dans la part des services et HSB eymétois où l'on observe un net retrait.
- Les services sont généralement majoritaires dans des communes de cette échelle avec la présence notamment d'enseignes nationales (banques ou assurances). Eymet semble faire exception, le secteur des services n'apparaissant qu'en 4^e position en terme de poids dans sa proposition commerciale.
- L'offre commerciale en CHR est un réel point positif, d'autant plus que les villes comparées semble également proposer une offre assez importante mais tout de même inférieure à Eymet. Le secteur de la restauration eymétoise est assez diversifié et semble qualitative.

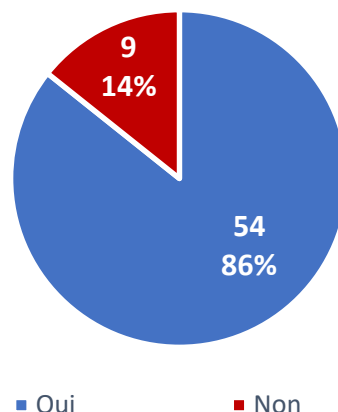
02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

2. Caractéristiques des locaux occupés

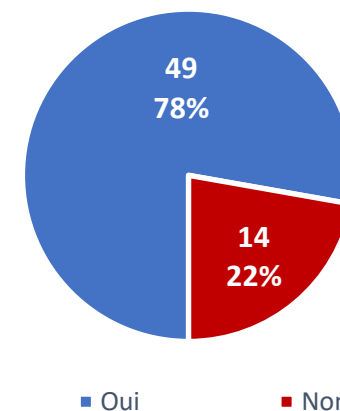
Etat des locaux occupés



Stationnement à proximité des locaux



Accessibilité des locaux



Analyse

- Les locaux actuellement occupés sont majoritairement dans un état convenable.
- Cette proportion de commerces équivalente bénéficie de facilités de stationnement à proximité. Une dizaine de locaux en est dépourvue.
- La part des locaux commerciaux occupés proposant des facilités d'accès pour les personnes à mobilité réduite est majoritaire. Une quinzaine de cellules reste tout de même impossibles d'accès.

Source : SCET / relevé de commerces

2. Caractéristiques des locaux occupés



Devantures attractives



Accessibilité PMR et proximité de places de stationnement



Immeubles anciens, rénovation à envisager ?



Présence d'un pas de porte non conforme à l'accessibilité PMR

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

2. Caractéristiques des locaux occupés

Commerce attractif dans le secteur du boulevard national



Source : SCET / relevé de commerces / mai 2022

Commerce attractif en centre-bourg



Problématique de gestion des flux de stationnement en centre-bourg



02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

3. La vacance commerciale

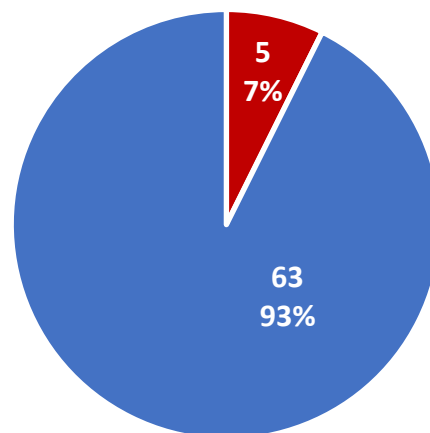
Caractéristiques des locaux vacants en centre-ville

Localisation des locaux vacants



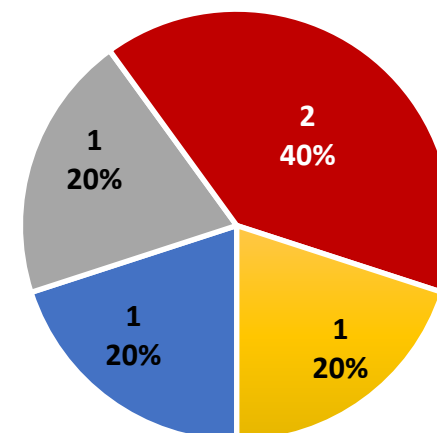
Source : SCET / relevé de commerces

Statut d'occupation des locaux



■ Vacants ■ Occupés

Etat des locaux vacants

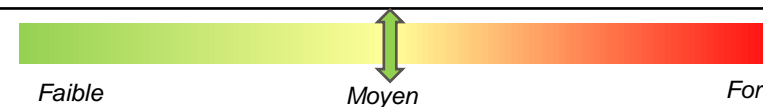


■ Valorisant ■ Correct ■ Médiocre ■ En rénovation

Analyse

- Les locaux vacants du centre-bourg se situent pour leur quasi-totalité au cœur de celui-ci, dans la bastide notamment au niveau d'embranchements ce qui les rend assez visibles.
- 2 locaux sont exploitable assez rapidement, facilitant ainsi une reprise d'activité à court terme. Les autres nécessitent des travaux

Indice de fragilité



3. La vacance commerciale

Un traitement intelligent de la vacance, avec la transformation d'anciens locaux commerciaux en habitations



Analyse

- De nombreux locaux de rez-de-chaussée ont déjà été transformés en habitations
- Cette initiative permet de s'adapter habilement au phénomène de déprise commerciale en cœur-de-ville
- Il y a parfois un certain manque de continuité esthétique entre le local et le ou les immeubles attenants.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

3. La vacance commerciale

D'autres locaux vacants plus vétustes, entachant l'image du cœur de ville



Analyse

- Une devanture dégradée à gauche, d'autant plus dommageable qu'elle est sur un emplacement à fort impact visuel, au niveau du boulevard national, axe passant d'Eymet;
- un traitement sauvage et peu valorisant à droite, en plein centre-bourg

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

3. La vacance commerciale

Une opportunité le long du Boulevard National



Analyse

- Un ensemble immobilier d'environ 650m² situé au 18 bd National comporte un socle commercial en RDC, ainsi qu'une cours intérieure.
- Idéalement situé sur un axe très fréquenté et commercialement dynamique (proximité magasin de bariolage, banques, etc..)

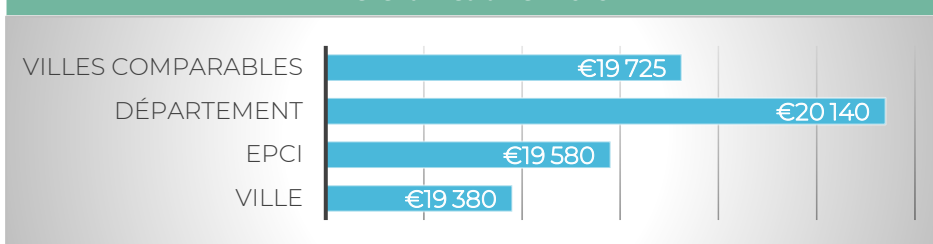
4. Profil de clientèle résiliente

Etat des lieux démographique

Variation de la population : taux annuel moyen entre 2013 et 2018

Eymet	Aire de chalandise	CC de Portes Sud Périgord	Dordogne	France
-0,19%	+0,03%	+0,36%	-0,17%	+0,35%

Revenu médian en 2018



Indice de vieillissement de la population (2013 et 2018)

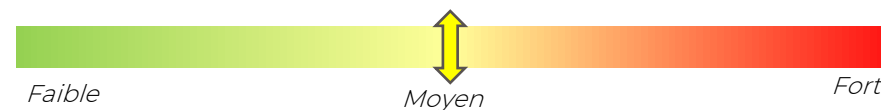
	Eymet	EPCI	Villes comparables	Dordogne	France
2013	2,16	1,56	1,70	1,26	0,72
2018	2,68	1,78	2,06	1,47	0,82
Evolution 2013-2018	+24,07%	+14,10%	+21,10%	+16,67%	+13,43%

Source : Insee - Traitement SCET

Analyse

- Eymet se conforme à la tendance départementale et connaît une diminution de sa population sur la période. Cette tendance rompt avec les données observées au niveau de la zone de chalandise et de la CC.
- Le niveau de revenu est relativement faible, en retrait du revenu médian à l'échelle départementale, des communes de l'EPCI et des villes comparables sans que la différence soit saisissante.
- La population est très âgée et compte plus de deux personnes de plus de 65 ans pour un moins de 14 ans. La progression est massive, bien plus importante qu'à l'échelle départementale et similaire à la tendance observée auprès des villes comparées.

Indice de fragilité.



02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

4. Profil de clientèle résiliente

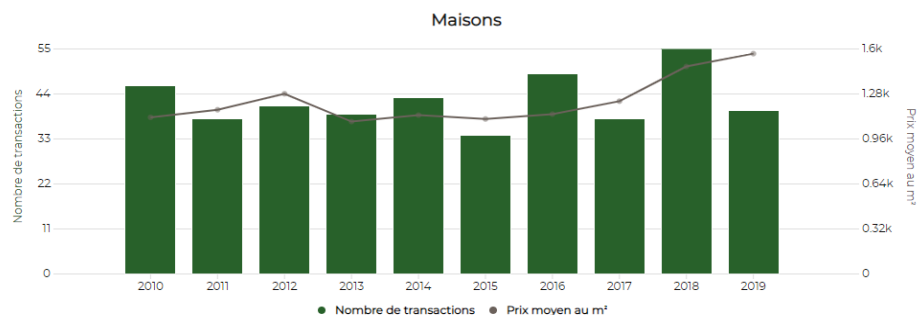
Etat des lieux immobilier

Médiane du prix du m² (€) en 2021

Eymet	CC de Portes Sud Périgord	Dordogne
1 380 €	1 400€	1 300€

Source : Immobilier.notaires.fr / Période d'observations : (Janvier-Décembre 2021)

Evolution du nombre de transactions immobilière et de leur prix moyen à Eymet entre 2010 et 2019



Source : Dataviz PVD / DGFIP 2019

Part des logements vacants en 2018

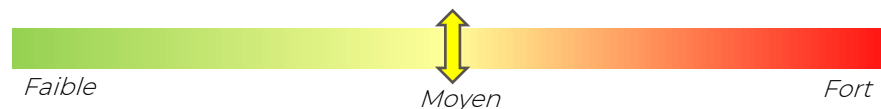
Eymet	Zone de chalandise	CC de Portes Sud Périgord	Dordogne
11,7%	10,8%	9,1%	10,3%

Source : Insee - Traitement SCET

Analyse

- Le marché immobilier est dominé par la vente de maisons, le marché des appartements étant quasiment inexistant avec seulement 3 transactions au cours de la dernière décennie. L'irrégularité observée dans le nombre de transactions et le prix moyen du m² est assez fréquente au niveau local et apparaît généralement sous forme de cycles.
- Le prix du mètre carré à Eymet s'aligne sur les standards de la communauté de communes et du département.
- Pour autant, le nombre de logements vacants est important et peut témoigner d'un déficit d'attractivité que l'on pourrait étendre à l'ensemble du territoire périgourdin étudié (la moyenne nationale étant de 8,2% en 2018).

Indice de fragilité.



02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

5. Dépendance à la clientèle extérieure

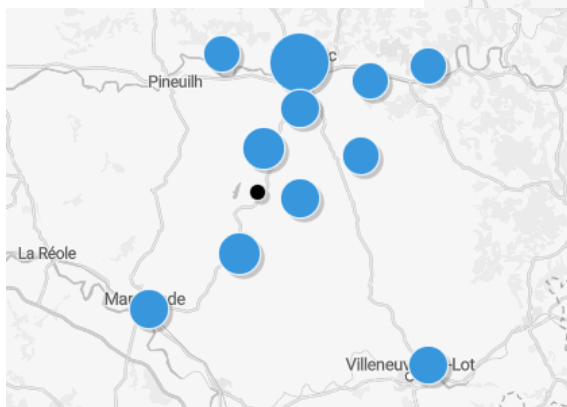
Etat des lieux emploi

Indicateur de concentration de l'emploi (2013 et 2018)E

	Eymet	Villes comparables
2013	1,16	1,08
2018	1,19	1,34
Evolution 2013-2018	+2,53%	+23,45%

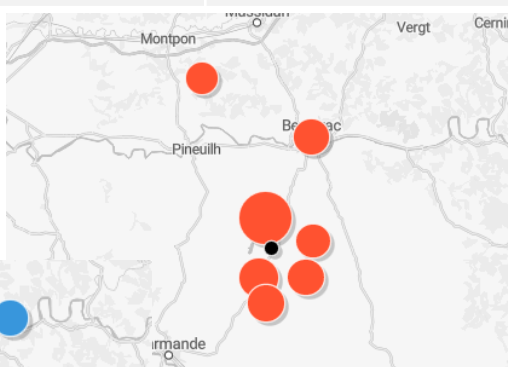
Source : Insee – Traitement SCET

Flux entrants 2018 : 539
Flux entrants 2013 : 460
Evolution : +17,10%



Flux sortants 2018 : 380
Flux sortants 2013 : 332
Evolution : +14,46%

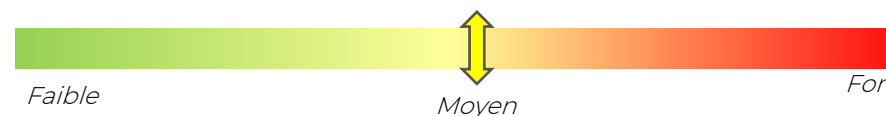
Source : Dataviz PVD / INSEE 2018 (2013)



Analyse

- Eymet s'inscrit dans la tendance observée dans les villes comparées en terme de concentration d'emploi. L'indicateur est élevé et en augmentation et suggère que le nombre d'emplois, supérieur au nombre d'actifs, augmente d'avantage que ce-dernier sur la période.
- A noter l'asymétrie des flux pendulaires, où l'on observe dans la continuité de la remarque précédente plus d'entrants que de sortants. Les flux entrants proviennent essentiellement de communes alentours à Eymet, et plus résiduellement de Bergerac. La répartition des flux sortants est en revanche plus éparse et moins concentrée autour d'Eymet. Les actifs n'hésitent pas à chercher plus au sud vers Marmande et Villeneuve-sur-Lot et se destine notamment à Bergerac.

Indice de fragilité.



02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

6. Profil de clientèle potentielle du centre-ville

Segment de clientèle	Actifs résidents à Eymet	Actifs non résidents à Eymet
Volumes	480 actifs en 2018	539 actifs en 2018

Segment de clientèle	Flux entrants majeurs (>100)	Flux sortants majeurs (>100)
Volumes	➤ Aucun	➤ Bergerac 105

Taux d'ouverture de Eymet (2013-2018)		
	Eymet	Villes comparables
2013	15,01%	23,91%
2018	17,58%	23,28%
Evolution 2013-2018	+17,10%	-2,60%

Source : Observatoire des Territoires / INSEE - Traitement SCET

Analyse

- 47% de l'ensemble des actifs de Eymet réside sur place.
- La clientèle potentielle de la ville se compose notamment du chassé-croisé des actifs non résidents (flux entrant) et des actifs d'autres communes résidant à Eymet (flux sortant).
- La situation géographique de la ville lui permet de bénéficier directement du rayonnement de Bergerac grâce à la partie nord de la D933 (27% du flux sortant). En revanche, les échanges avec les villes situées au sud, Villeneuve-sur-Lot et Marmande sont bien moins importants. Par ailleurs, Eymet parvient à drainer les actifs alentours sans pour autant pouvoir identifier un vecteur d'échange majoritaire.
- Le taux d'ouverture renseigne le niveau d'importance des flux eu égard la taille de la commune. Un taux de 17% en évolution suggère un afflux moyen, à l'image des villes comparées (bien que supérieur).

Synthèse

POINTS FORTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Un patrimoine remarquable et une place marchande qui marque l'identité de ville, et incite à la déambulation et à la fréquentation.• Des locaux commerciaux attractifs• Une offre de restauration étoffée et qualitative	<ul style="list-style-type: none">• Une accessibilité automobile complexe avec des problématiques de stationnement et de congestion sur les axes intérieurs• Manque de commerces destinés aux locaux
OPPORTUNITES	RISQUES
<ul style="list-style-type: none">• La présence de plusieurs petites poches de stationnement sur la commune• Des aménagements qualitatifs qui se tournent vers La rivière prennent place• Des moyens financiers et en ingénierie pour favoriser l'activité commerciale)	<ul style="list-style-type: none">• Quelques problématiques de reprise de commerces et de vacance commerciale• Une tendance orientée vers les commerces touristiques• Des caractéristiques paysagères remarquables. Cependant, la cohabitation des terrasses et du stationnement cause un fort encombrement des trottoirs et des axes principaux par la voiture.



03

Initiatives et actions engagées

03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Quelques mesures et initiatives de rebond engagées

Dispositifs généraux de soutien pendant la crise Covid-19

PORTEUR	MESURE	OBJECTIF	SOURCE
Banque des Territoires et ses partenaires	Programme national Petites Villes de Demain	Aider à révéler le potentiel des petites villes pour des territoires de cohésion au cœur de la relance	<i>Mission</i>
CCI / Région	Chèque E-Commerce et programme d'accompagnement	Aide à la numérisation de l'activité	<i>Recherches</i>
Région	Nouvelle Aquitaine Rebond	Soutien aux filières tourisme, culture et métiers d'art	<i>Recherches</i>
Région	Fond TPE - prêt de solidarité de 5 à 15K€	Financer le besoin en trésorerie	<i>Entretiens</i>
Région	Soutien à la mise en place de marchés numériques	Inciter les plateformes à la mise en œuvre de conditions d'accès tarifaires améliorées	<i>Recherches</i>

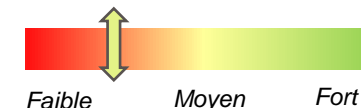
03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Niveau de rebond en matière de commerce

Numérique

Une présence numérique faible des commerces

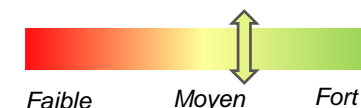
- Une communication des commerçants via leur page Facebook personnelle, mais aucune page fédératrice pour l'ensemble des commerces et commerçants.
- Une communication effective autour des activités touristiques (page Facebook Eymet Tourisme), qui profite aux commerces



Animation

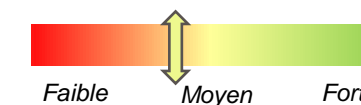
Une animation tirée par les événements culturels et le marché traditionnel

- Le marché traditionnel du jeudi profite d'un rayonnement départemental
- En outre, une forte dynamique associative au sein de la commune qui contribue au calendrier événementiel de la ville



Communication

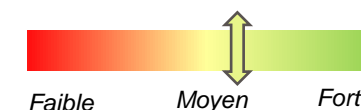
- Une communication partagée entre différents acteurs
- Une communication informative organisée entre le site municipal, et les journaux municipaux
- Peu d'utilisation des réseaux sociaux pour la communication officielle
- Une communication physique classique



Dynamique

Des dynamiques associatives installées

- Présence de nombreuses associations d'entraide (médicale, culturelle, numérique, sportive...)
- Présence d'une dynamique associative Franco-Anglaise



04

Résultats de l'enquête

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Rappel de la méthodologie

Contenu :

Le questionnaire comprend une vingtaine de questions et est divisé en plusieurs parties :

- Profil des répondants,
- Fréquentation des commerces du centre-ville de Eymet,
- Fréquentation des autres commerces,
- Perception des répondants sur le cœur de ville.

Elaboration :

Une première version du questionnaire a été élaborée par la SCET et soumise aux services de la ville de Eymet. Le questionnaire présenté aux usagers prend en compte les modifications suggérées par les services et élus de la collectivité.

Administration :

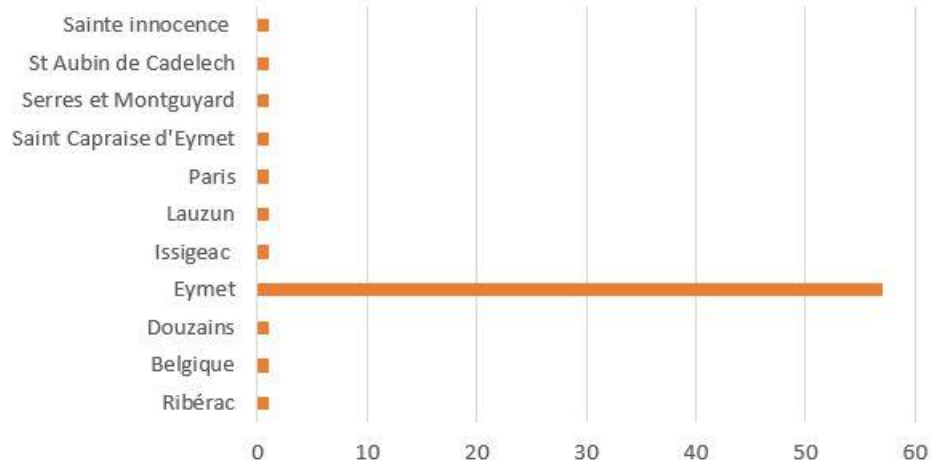
Le questionnaire a été relayé sur les pages Internet et Facebook de la Ville.

→ Une mobilisation modérée et un panel de 68 réponses.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

1. Profil des répondants

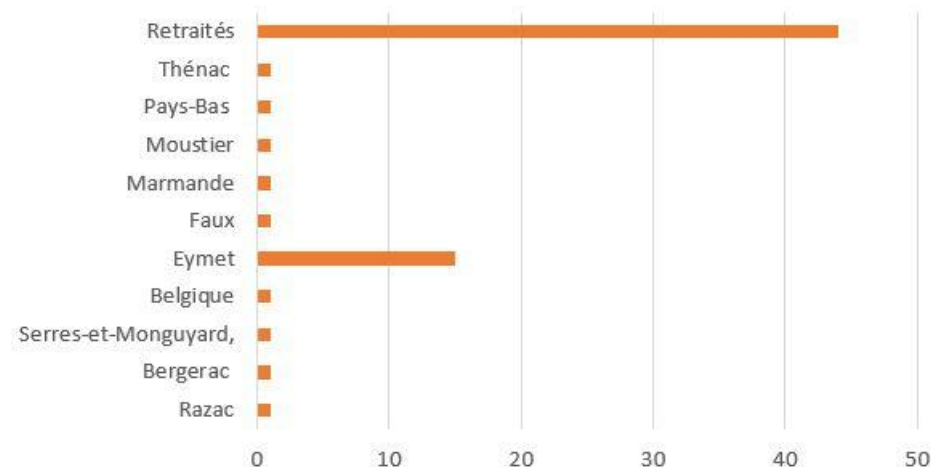
Quelle est votre commune de résidence?



Analyse

- 58 répondants sur 68 habitent à Eymet.
- Il n'y a pas d'autre commune notable, les 10 autres répondants appartiennent chacun à une commune différente, voire un pays différent (Belgique)

Danq quelle commune travaillez-vous?



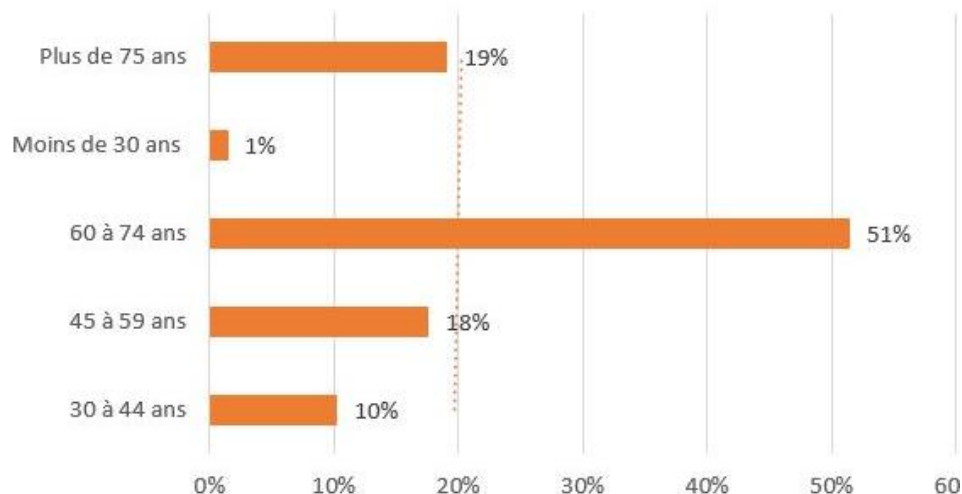
Analyse

- Parmi les répondants, beaucoup sont des retraités (43 sur 68 répondants).Le reste des travailleurs ont tous une localisation précise, dont Eymet est en tête.
- Cette prégnance de l'inactivité permet à Eymet de garder une bonne partie de sa clientèle.
- Les flux pendulaires causent pourraient causer une évasion commerciale, même si une bonne partie des répondants travaillent à Eymet.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

1. Profil des répondants

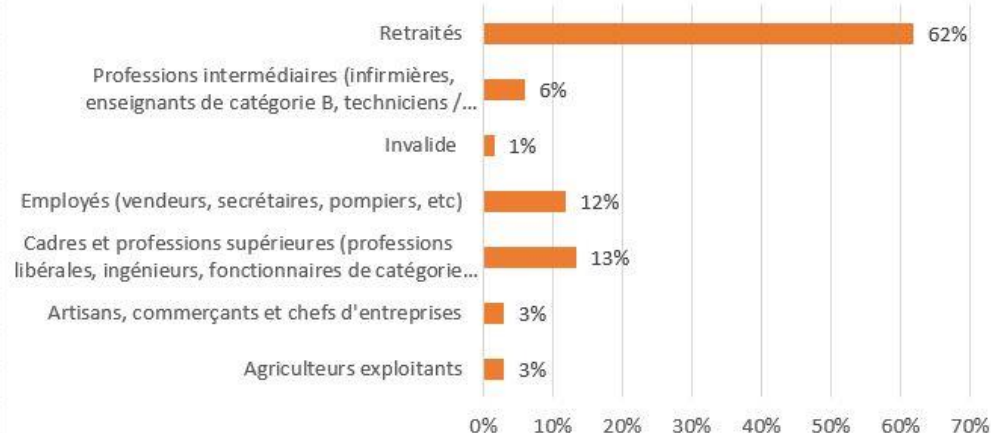
Quel est votre âge?



Analyse

- Les populations d'âge moyen sont surreprésentées, tandis que les populations jeunes sont sous-représentées. Seulement 1% pour les moins de 30 ans.
- Le biais de l'échantillon reste léger et acceptable. Les +60 ans sont présents à hauteur de 71%, contre 29% des moins de 60 ans sur le territoire.

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?

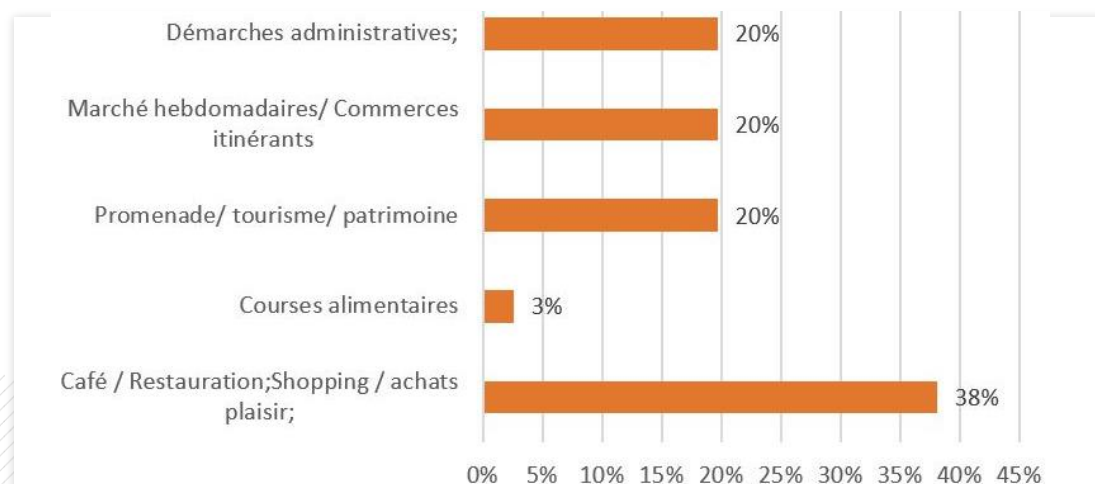


Analyse

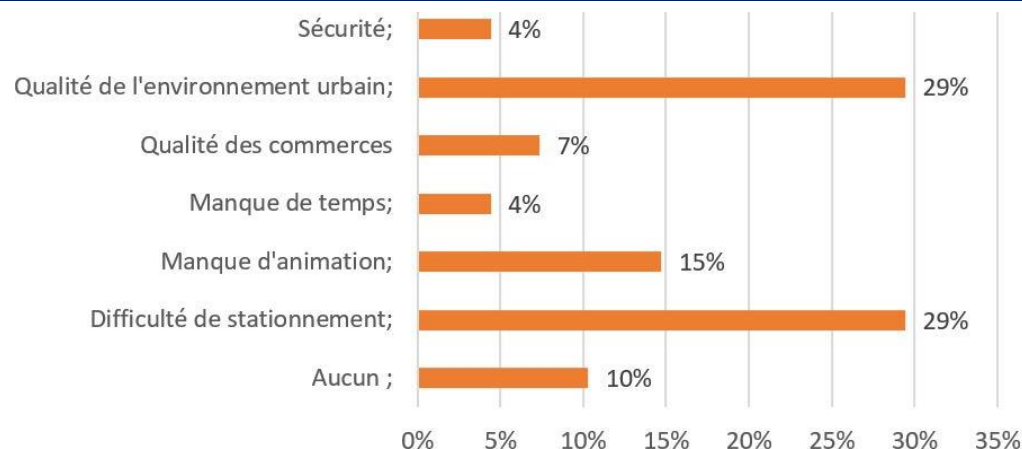
- L'absence de "professions intermédiaires" dans l'enquête empêche une comparaison rigoureuse : les répondants concernés ont sans doute répondu "cadre" ou "employés". Ce bloc Cadres-Employés(-PI) est à 25% dans l'échantillon.
- Les retraités sont à 62% dans l'échantillon.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Motifs de fréquentation et de non-fréquentation



Quels sont les facteurs qui vous encouragent à fréquenter le centre-ville d'Eymet?



Quels sont les facteurs qui vous dissuadent de fréquenter le centre-ville d'Eymet?

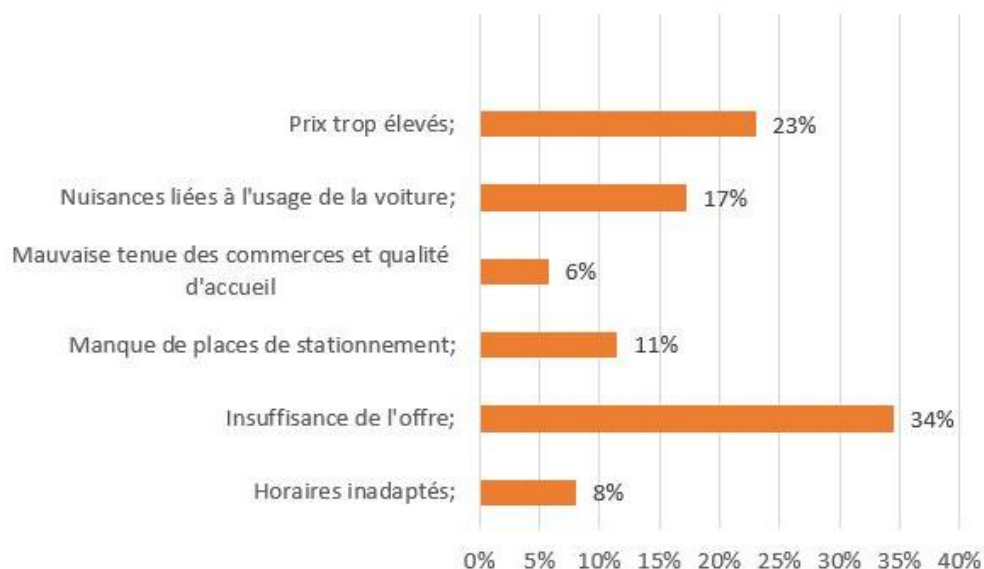
Analyse

- L'enquête objective les bonnes capacités d'attraction d'Eymet pour les achats de destination. L'échantillon révèle que 38% des répondants choisissent Eymet pour le shopping, les achats de plaisir, vient en deuxième position les démarches administratives, la promenade et le tourisme ainsi que les achats dans le marché hebdomadaire (20%). En dernière position, seul 3% des répondants choisissent Eymet pour leurs courses alimentaires. Cette tendance sera confirmée dans les questions relatives à l'évasion commerciale.
- Le dynamisme du tissu non commercial est un facteur de circulation : l'ensemble des services, créent un passage naturel, dont doivent bénéficier les commerçants.
- Comme le révélait déjà notre visite de terrain, les difficultés de stationnement dans le centre-ville sont un important facteur de dissuasion, pour nos répondants, tout comme les difficultés de circulation, liées à la configuration du tissu ancien.
- La qualité des commerces ainsi que le manque d'animation semblent aussi une préoccupation. En effet, si la ville d'Eymet est très dynamique au niveau du nombre de commerces totaux, son offre reste déséquilibrée pour les locaux, avec des trous dans certains secteurs.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Motifs de non-fréquentation

Quels sont les facteurs qui vous dissuadent de fréquenter les commerces d'Eymet?



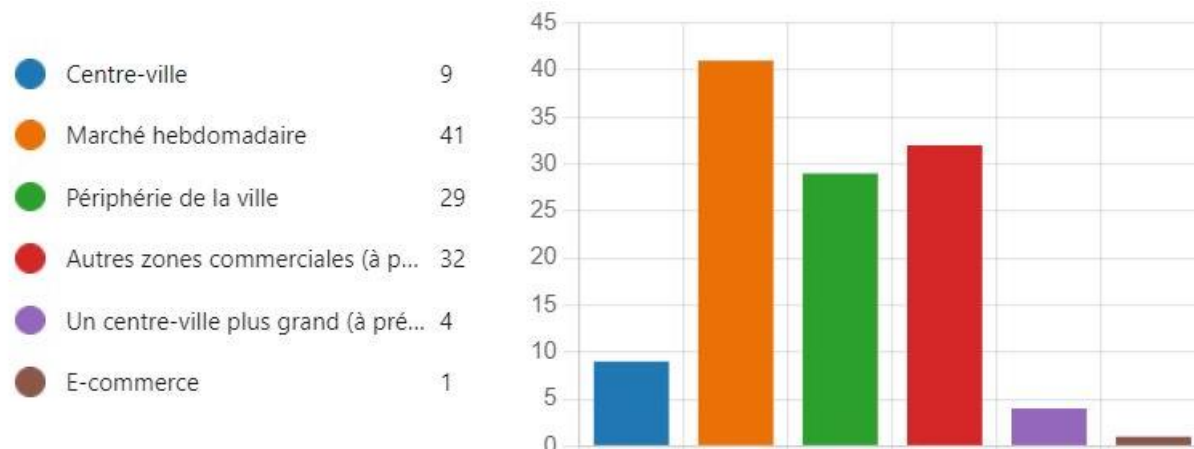
Analyse

- L'insuffisance de l'offre commerciale revient ici de façon prononcée. On observe un décalage entre l'offre commerciale et les attentes des consommateurs. Ce type de remarques est cependant assez récurrent: il faudrait l'approfondir, et le mettre en lien avec le renouvellement démographique d'Eymet.
- Les répondants jugent également que les prix des commerces sont trop élevés car ils sont destinés à une clientèle touristique.
- Les complications relatives aux places de stationnement et aux nuisances liées à l'usage de la voiture sont également très présentes. L'échantillon relevé décrit une, mauvaise cohabitation piétons/voitures et une difficulté à stationner, notamment au Spar.

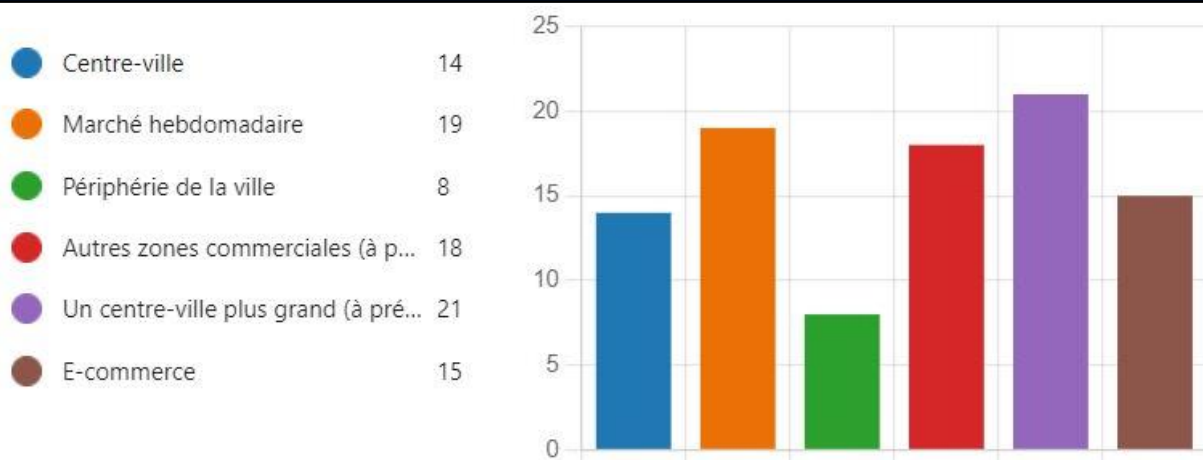
04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Activités commerciales

Quel est votre site commercial de prédilection pour les achats alimentaires ?



Quel est votre site commercial de prédilection pour les achats plaisirs ?



Analyse

- Les achats alimentaires sont sous-représentés dans l'échantillon relevé. Seuls 9 répondants sur 68, déclarent effectuer leurs achats alimentaires dans le centre d'Eymet.
- Le marché hebdomadaire ainsi que les zones commerciales périphériques sont complémentaires et incarnent la destination première pour les achats alimentaires.
- Les achats de plaisir démontrent la même tendance avec une augmentation du E-Commerce.

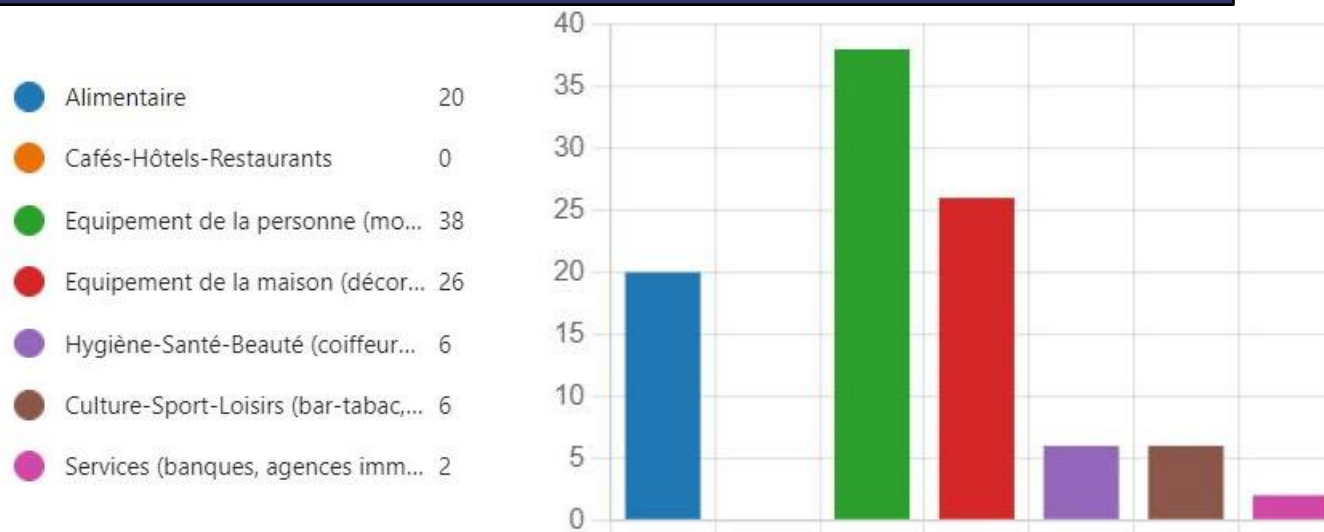
Pour les deux types d'achat, le marché hebdomadaire capte une clientèle qui se disperse tout de même dans les périphéries et les grandes zones commerciales à proximité.

La fréquentation d'autres zones commerciales périphériques est assez répandue : globalement, la majorité s'y adonne, y compris ceux qui disent fréquenter les commerces d'Eymet.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Evasion commerciale

En cas d'insuffisance de l'offre commerciale, précisez dans quel domaine?



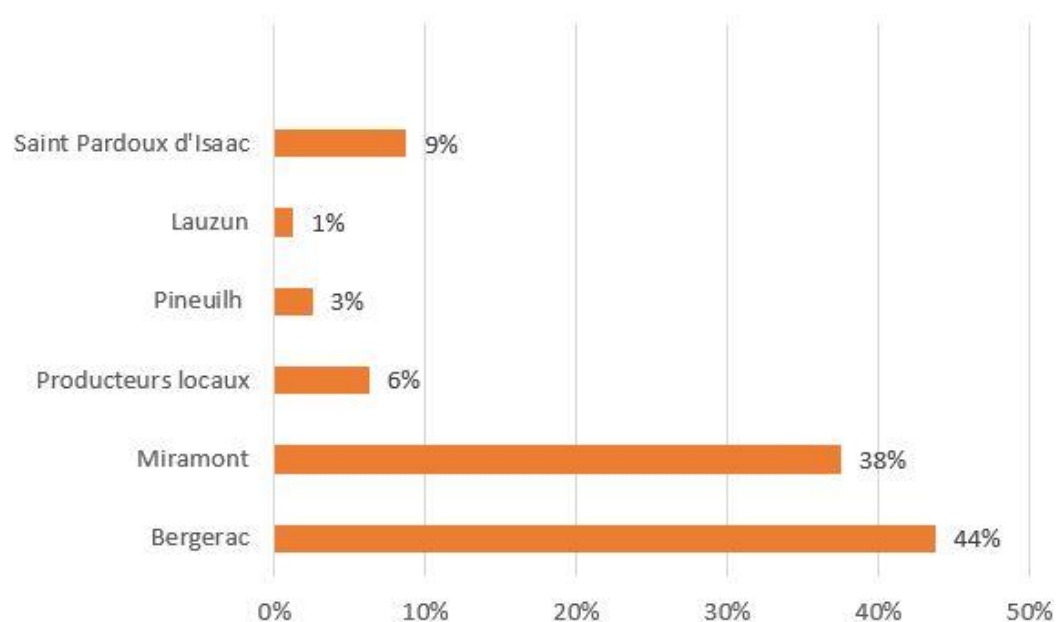
Analyse

- Cette évasion commerciale que connaît le centre-ville est due également à une offre commerciale qui manque principalement d'équipement de la personne (mode, bijoux,...) et de la maison (fleuriste, décoration...)
- Les répondants jugent qu'il y a un réel déséquilibre entre les commerces destinés à l'activité touristique (grand nombre de cafés et de magasins aux prix trop élevés) et l'offre destinée aux locaux.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Evasion commerciale

Dans quelle zone commerciale ou autre centre-ville effectuez-vous vos achats?



Analyse

- Les commerces d'Eymet et sa périphérie se situent dans un environnement commercial riche, pour lesquels ils remplissent des fonctions spécifiques.
- Il y a une évasion commerciale plus forte pour les courses alimentaires. On peut expliquer sans peine cette évasion par l'importance des flux pendulaires vers l'extérieur d'Eymet. L'évasion n'est donc pas toujours motivée uniquement par un problème d'offre.
- les zones périphériques compensent le déficit en grandes surfaces, en équipements à la personne et à la maison. Bergerac (44%) et Miramont (38%) sont les deux destinations les plus prisées par les habitants d'Eymet.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

4. Changements de fréquentation

Fréquentez-vous le centre-ville plus ou moins souvent qu'avant la crise sanitaire ?



Analyse

- Le changement des habitudes de consommation est marginal : seul 6% des répondants indiquent fréquenter le centre-ville plus souvent qu'avant la crise sanitaire.
- Parmi les facteurs de changement mentionnés par ces 6%, on peut citer : la recrudescence du télétravail, la volonté de soutenir les petits commerçants, l'absence de pass sanitaire lors du marché...et alternativement la volonté de fréquenter des commerces de moins grande surface pour éviter l'épidémie.

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

6. Perception du centre-bourgs



Analyse

- Le centre-ville est décrit comme stable, agréable, accueillant, beau et paisible. Les répondants se partagent assez nettement entre revendications ambivalentes : soit augmenter les places de stationnement, aménager de nouveaux parkings place Gambetta...soit au contraire piétonniser le centre-ville pour en faire un lieu de vie.
- Un bon nombre de répondants qualifient de « guerre » la compétition entre les différents cafés et restaurant.
- De nombreux Eymétois pointent du doigt les aménagements vétustes des trottoirs ainsi que l'aspect négligé et sinistre des façades. Enfin, le manque de diversité commerciale est un sujet de plainte évident.

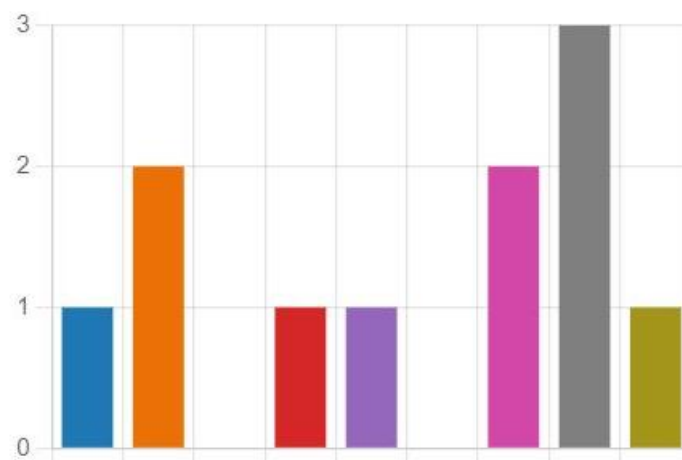
Résultats de l'enquête commerçants

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

2. Activités commerciales

Dans quel secteur se situe votre commerce?

Alimentaire (marché, petite, gra...	1
Alimentaire spécifique (cave, bo...	2
Culture-loisirs	0
Équipement de la personne	1
Équipement de la maison	1
Services	0
Hygiène-Santé-Beauté	2
Café-hôtel-restaurant	3
Autre	1



Profil des répondants

Le gérant du commerce	10
Un employé du commerce	1
Autre	0



Analyse

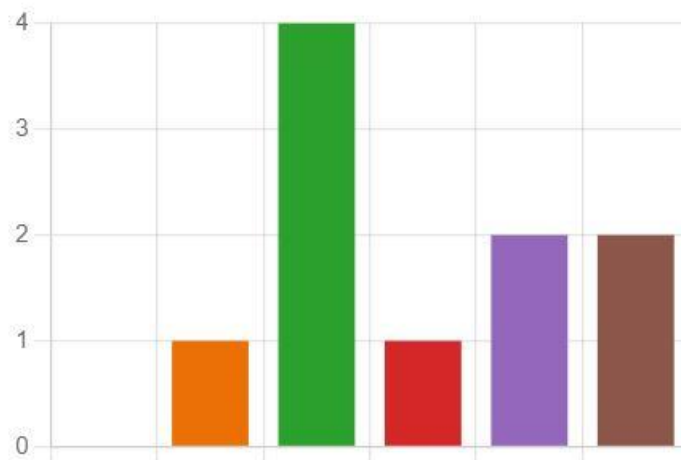
- L'échantillon de cette enquête est très faible. Les réponses sont à relativiser quant à l'ensemble des secteurs commerciaux.
- Aucun commerce de services et de culture n'a répondu.
- L'échantillon représente 10 gérants de commerces et un seul employé.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

2. Activités commerciales

Depuis quand avez-vous ce commerce?

Moins d'un an	0
Entre un et 3 ans	1
Entre 3 et 5 ans	4
Entre 5 et 10 ans	1
Entre 10 et 20 ans	2
Plus de 20 ans	2



Etes-vous ouvert toute l'année?

Oui	10
Non, je n'ouvre qu'en saison	1
Non, je n'ouvre qu'à certaines p...	0
Autre	0



Analyse

Les commerces représentés dans l'échantillon datent pour la majorité entre 3 et 5 ans. Les commerces de plus de dix ans sont également largement représentés (4 répondants sur 11).

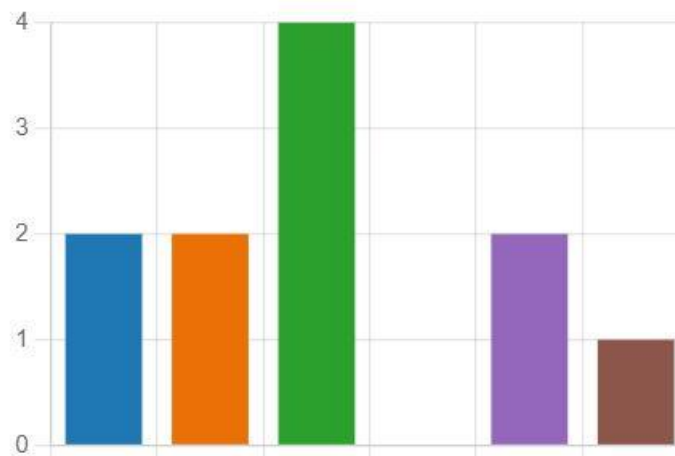
Malgré la plainte des usagers concernant les horaires inadaptés et les ouvertures saisonnières, à destination des touristes des commerces Eymétois, nos répondants affirment pour quasi-totalité ouvrir toute l'année.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

2. Activités commerciales

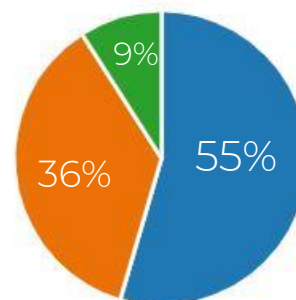
Panier moyen de la clientèle

Moins de 20 euros	2
Entre 20 et 50 euros	2
Entre 50 et 100 euros	4
Entre 100 et 200 euros	0
Plus de 100 euros	2
Autre	1



Evolution du panier moyen

Plutôt en baisse	6
Stable	4
Plutôt en hausse	1



Analyse

Le panier moyen de la clientèle est estimé entre 50 et 100 euros pour 4 commerçants et entre 20 et 50 euros pour 4 autres. Le commerçant indiquant un panier moyen de + de 100 euros est une moyenne surface.

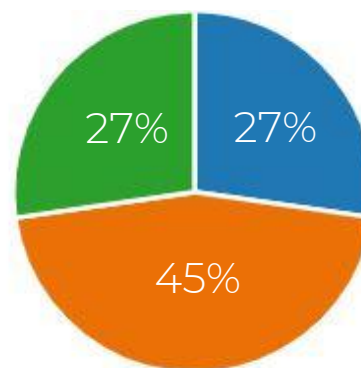
Malgré ces disparités dans le prix des paniers, les commerçants sont majoritairement d'accord pour décrire une tendance à la baisse de celui-ci.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

2. Activités commerciales

Comment décrivez-vous le centre-ville d'Eymet, d'un point de vue commerçant ?

● En perte de dynamique	3
● Stable	5
● En développement	3



« La plupart des efforts fournis sont d'ordre privés, pas assez d'implication institutionnelle (mairie, département etc...) »

« A cause de la soit disant pollution visuelle, tous les panneaux signalant les commerces du centre ont été retirés sur le boulevard. Les gens ne font plus que traverser Eymet sans aller jusqu'à la place »

« Eymet est populaire auprès des Français et des Britanniques. Il y a beaucoup de bons bars et restaurants. Le village est joli et propre. Les commerçants sont tous sympathiques (pour la plupart), une bonne gamme de magasins pour les habitants et les touristes. Les marchés et les événements sont très fréquentés. »

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

Et si les commerçants avaient une baguette magique...?

« Piétonnisation des rues et des places, trouver d'autres formes de stationner. Végétaliser les rues, offrir des espaces de repos, ombragés »

« Une plus grande diversité culturelle, plus moderne, pas seulement basée sur les traditions. »

« Fermeture de la place et la rue du temple aux voitures en été »

« Des trottoirs aménagés, permettant la déambulation »

« Plus de commerces, animations et attractions toute l'année.
Embellissement des rues »

« Les routes secondaires et les trottoirs ont besoin d'attention. »

« RAS, tout va très bien!! »

05

Synthèse et préconisations

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

Synthèse du diagnostic flash et des enquêtes

La Bastide:

- C'est le cœur de ville historique d'Eymet. L'offre commerciale y est concentrée autour de la place Gambetta, la rue du Temple et la rue du Loup. Cette concentration rend la déambulation plus attractive et maîtrisée. Elle apporte une dynamique dont profitent tous les commerces.
- Cependant, cette partie de la ville est fortement touchée par la vacance commerciale,. (rue du Couvent notamment)
- L'offre commerciale est à dominante touristique et de proximité.
- Elle concentre les détaillants alimentaires (boucherie, charcuterie, boulangerie) ainsi que le grand nombre de cafés et restaurants. Cette offre est qualitative, attractive et répond aussi bien aux besoins des touristes que des locaux.
- Le stationnement le long des rues laisse peu de place au confort piétonnier et empêche la bonne visibilité des commerces. Cependant, Eymet est une ville avec un nombre important de personnes âgées et un stationnement en proximité directe des commerces est un besoin fort de la clientèle locale.



Le Boulevard National:

Il concentre un grand nombre de commerces, diversifiés et pour la plus part qualitatifs. Comme cet espace est pensé d'abord pour la voiture, le stationnement y est facilité mais la déambulation y est moins évidente et les commerces y sont moins valorisés. La signalétique présente en entrée de ville est peu lisible et ne participe pas à rendre la connexion à la bastide fluide et attractive. Les grandes voies de circulation ainsi que le nombre important des places de stationnement nuisent à la visibilité des commerces qui y siègent et de la bastide



05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

Synthèse du diagnostic flash et des enquêtes

Constats:

- Une circulation piétonne le long des voies étroites peu aisée.
- Une grande Insécurité ressentie par les piétons, notamment aux abords des commerces
- Une forte fréquentation touristique, particulièrement en saison estivale, occasionnant un trafic et un stationnement importants
- Des conflits d'usage générés par un partage de l'espace public peu équitable

Pistes d'amélioration:

- Qualifier les entrées de ville en leur conservant le caractère rural et villageois
- Réduire les vitesses, sécuriser les déplacements piétons et cycles,
- Développer la pratique piétonne depuis les différents quartiers vers le centre et les équipements, en aménageant des parcours et continuités piétonnes, •
- Organiser le stationnement dans les poches existantes.

Actions à engager

Une phase stratégique pour faire évoluer le plan de circulation et créer une offre de stationnement hors de l'hyper-centre pour dégager les espaces publics qualitatifs et amener à la déambulation.

Convaincre les habitants et les commerçants à travers un dialogue effectif



La commune d'Eygalière avait la chance de posséder du foncier, ce qui a permis une première phase de création ou "officialisation" de nouvelles places de stationnement, avant une seconde phase de suppression sur les axes requalifiés. La commune et la maîtrise d'oeuvre ont fortement **communiqué** avec les commerçants et habitants. Le photo-montage a été l'outil principal de négociation lors des échanges avec les habitants et les commerçants.

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'accessibilité et l'agrément du parcours client

POLITIQUE D'ACCESSIBILITÉ

1. Déterminer l'équilibre entre piétonnisation et accessibilité voiture, avec un profilage plus précis des pratiques des différentes clientèles
2. Etudier la possibilité de suppression du stationnement dans les rues commerçantes de la bastide et d'une meilleure restructuration des places existantes, afin de soulager la place de la Bastide, notamment les jours de marché et en été.
3. Communiquer sur l'offre de stationnement existante afin de désengorger le cœur de ville.

VALORISATION DE L'ESPACE PUBLIC

1. Travailler à l'embellissement de certains immeubles anciens, dont les façades dégradées pèsent sur l'attractivité des commerces.
2. Réfléchir au développement de la végétalisation, d'aires de sociabilité et d'espaces publics
3. Engager une politique d'homogénéisation des façades, et de traitement des rez-de-chaussée

FACILITATION DU PARCOURS MARCHAND

1. Mieux matérialiser l'histoire de la ville dans l'espace public : réfléchir à des plaques informatives ou statues, qui auraient fonction d'aimantation dans le parcours piéton.
2. Mettre en place une signalétique commerciale et touristique avec indication des parcours et temps de trajet depuis les principaux sites générateurs de flux (Mairie, équipements publics, office de tourisme, parkings)

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

Agir sur l'espace urbain pour améliorer le parcours client et stimuler l'attractivité du centre-ville

EXEMPLE D'AMENAGEMENT

Communiquer sur l'offre de stationnement en entrée de ville



10 totems de signalétique commerciale dont 4 bornes multimédias à Blois



Signalétique avec indication des parkings et des temps de distance à Hazebrouck



Pavage d'une rue marchande à Embrun pour guider dans le parcours marchand piéton

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

Agir sur les locaux commerciaux occupés et vacants

- Travailler à l'embellissement de certaines vitrines et façades des axes passants, par deux leviers possibles à mettre en œuvre:
 - en mettant en place un système de subventions / aides à la réhabilitation des façades et vitrines commerciales (avec partenaires : EPCI, Pays, CCI, etc.)
 - en rédigeant une charte d'enseignes et de façades cadrant et coordonnant l'aspect esthétique des commerces et permettant d'avoir une identification territoriale
- Valoriser les locaux commerciaux vacants et inciter à leur reprise par de l'habillage des vitrines et en faire des outils de promotion territoriale : mise en place d'une vitrophanie sur les commerces vacants situés au cœur du centre-ville ou à des localisations stratégiques, pouvant revêtir différents messages : valorisation du patrimoine local (photos + description des richesses locales) ; dynamisme commercial (avec affichage de l'agenda événementiel) ; marketing de projets (promotion d'un projet local : PVD, réaménagement d'une place, portraits de professionnels locaux, etc.)



Dispositif d'aides à la rénovation des vitrines à Landerneau

Affichage sur la vitrine d'un local vacant de la politique événementielle de la ville de Belfort



Charte d'enseignes et de façades du centre-ville de Louviers

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

Agir sur les locaux commerciaux occupés et vacants

- Il s'agit d'un concept lancé en 2013, qui permet à un porteur de projet de tester son idée de commerce dans un local vacant de 30 à 50m², bien situé et de bénéficier d'un bail dérogatoire de 6 à 12 mois au loyer minoré durant la phase de test (- 10 à 30%), d'un financement avantageux, de conseils et de l'appui d'un réseau de partenaires. L'objectif est de redynamiser les commerces des centres-villes et d'encourager les initiatives entrepreneuriales.
- Après 3 ans d'installation, le taux de pérennité des commerces est de 85% et après 5 ans 80% des commerces sont encore existants ! Le Covid n'a pas affecté tant que cela les ouvertures et nous observons même un regain d'intérêt pour les petits commerces de proximité.



Dispositif boutiques à l'essai lancé en 2013

05 | EXEMPLES DE PRÉCONISATIONS

Ajuster la politique commerciale pour mieux capter la clientèle potentielle

NUMERIQUE

1. Faire un point d'étape sur la compétence numérique chez les commerçants
2. Aider les commerçants à actualiser, et faire vivre leurs sites, ou pages internet
3. Mieux promouvoir l'usage de ces plateformes, à travers des campagnes d'autocollants sur devanture

HORAIRES

1. Expérimenter une extension des plages horaires, avec la mise en place de nocturnes, appuyées par l'installations de food-trucks pour les animer.
2. Ouvrir le dialogue avec les commerçants locaux pour homogénéiser les heures d'ouverture

ANIMATION

1. Réunir les acteurs commerçants pour mieux apprécier et quantifier la réussite des différentes animations mises en place
2. Conclure sur un nouveau calendrier commun des événements de la ville, en y introduisant un ou deux nouveaux événements, notamment en ciblant le marché hebdomadaire

PROSPECTION

1. Au niveau de la clientèle, mieux étudier la population des travailleurs locaux non-résidents à Eymet, et leurs habitudes de consommation, afin d'affiner la captation commerciale
2. Au niveau des commerçants, anticiper sur le remplacement des commerçants partant à la retraite, avec la chambre de commerce et la chambre des métiers

ANIMATIONS A THEME

Exemple soirée vins Costières de Nîmes



Châtelleraut : une grande journée dédiée au « consommer local » jusqu'à 21h avec au programme braderie, fanfare, marché de producteurs, et démonstrations d'artisans d'art (organisée avec des associations)

05 | EXEMPLES DE PRÉCONISATIONS

Coconstruire une politique commerciale ambitieuse pour mieux capter la clientèle potentielle

MISE EN SCENE DE L'ESPACE / PLACEMAKING

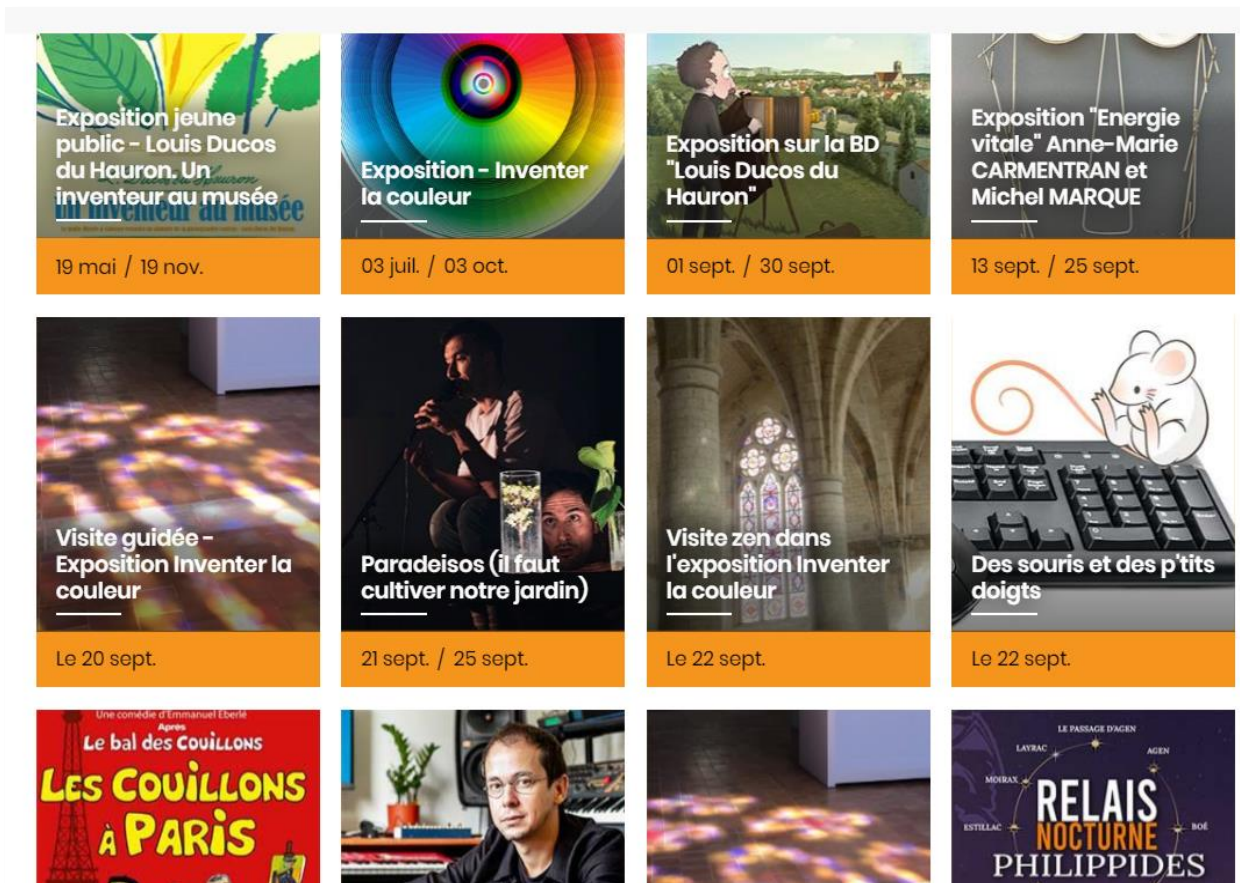


Rue du Tambour à Reims : opération participative d'embellissement (peinture des pavés), mobilisation de la jeunesse avec réalisation d'un flash mob, déclinaison en œuvre artistique commercialisé (tableau), mise en avant par des influenceurs

05 | EXEMPLES DE PRÉCONISATIONS

Coconstruire une politique commerciale ambitieuse pour mieux capter la clientèle potentielle

COMMUNIQUER SUR L'ANIMATION



Agenda partagé complet, collaboratif et quotidiennement mis à jour dans la ville d'Agen

MERCI

